

Особенности интернет-коммуникаций в ресторанном бизнесе (на примере заведений Екатеринбурга)

Современное развитие маркетинговой теории, с одной стороны, и постоянно возрастающая конкуренция – с другой, заставляют фирмы осмысленно заниматься маркетингом, придавая ему все большую значимость в развитии бизнеса. С возрастанием популярности Интернета, компаниям приходится бороться за потребителей и в виртуальном пространстве. На сегодняшний день ни одна более или менее крупная организация не обходится без серьезных вложений в маркетинговые коммуникации, часть из которых уходят на разработку корпоративного сайта, как основного элемента интернет-присутствия, и на веб-рекламу.

Ресторанный бизнес, как один из самых молодых потребительских рынков, начал тоже входить во всемирную сеть, регистрируя свои сайты, открывая группы в социальных сетях и размещаясь в интернет-каталогах организаций. Очень малое число заведений используют нестандартные интернет-коммуникации и различные интересные электронные сервисы на своих сайтах.

В целом ресторанный рынок в Екатеринбурге развился до приличного уровня: имеется большое разнообразие форм заведений общественного питания, наличие разных кухонь мира, специализированные кадры. Эта отрасль бизнеса насчитывает около 500 заведений, четверть которых (125) относится к высшему сегменту «рестораны/бары» [1]. Заведения общественного питания могут использовать весь инструментарий интернет-коммуникаций (веб-сайт, блоги, социальные сети, реклама в Интернет, поисковой маркетинг, электронная почта, PR в Интернете), но проследить можно лишь немногие.

Основной интернет-коммуникацией у ресторанов/баров является веб-сайт. В большинстве случаев он является визиткой, но, запустив дополнительные автоматические сервисы, он становится комплексным, тяготеет к корпоративному сайту с элементами портала. Кроме сайта, в мониторинге учитывалось присутствие компании в социальных сетях, наличие электронной почты или формы для отправки сообщения с сайта. Контекстную рекламу и поисковой маркетинг сложно проследить, т. к. формулировка запроса может быть разной и сделать окончательный вывод трудно, баннерную вообще невозможно, если она случайно сама не попадется. В исследовании интернет-коммуникаций в данной работе использовались сайты ресторанов и баров Екатеринбурга. Этот сегмент интересен тем, что он формирует имидж города: «Екатеринбург – культурно-развлекательная и туристическая столица Урала».

Из этих 125 заведений лишь 71 заведение имеет свой собственный сайт, 17 размещены на сайте гостиницы (отеля), в котором располагается этот ресторан/бар, и 4 ресторана размещены на сайтах торговых центров. Таким образом, 92 заведения (76%) типа «ресторан/бар» в Екатеринбурге используют сайт как основную интернет коммуникацию. Проанализировав эти сайты, можно сделать вывод о том, что 55,5% сайтов относятся к категории сайт-визитка, остальные 45,5% имеют автоматические сервисы (41 сайт).

Классификация электронных сервисов на данных сайтах строится таким образом:

- электронная форма для отзыва/вопроса/письма (31 сайт);
- форма электронного бронирования столов (11 сайтов);
- электронная форма для оформления заказа доставки через сайт (6 сайтов);

из 16 заведений, осуществляющих доставку, 10 принимают заказы только по телефону;

- форма для оформления подписки новостей (3 сайта);
- электронный опрос потребителей (3 сайта);
- форма для оформления заявки на банкет (2 сайта);
- оформление получения бонусной карты (1 сайт).

Наибольшее число сайтов использует самый простой сервис – почтовый, а именно – форму для отправки отзыва/вопроса/письма. Она выступает инструментом обратной связи. Все остальные рестораны/бары имеют в контактах e-mail, по которому можно связаться с руководством.

На наш взгляд, успешными и необходимыми сервисами для потребителей в этой сфере бизнеса являются только два: форма электронного бронирования столов и электронная форма для оформления заказа доставки через сайт (для ресторанов, которые занимаются доставкой блюд на дом или в офис). Первый сервис позволяет клиенту ознакомиться с помещением заведения без реального присутствия, что экономит время и деньги. Второй – быстро оформить заказ в любом месте, лишь бы было подключение к сети; также он позволяет выбрать блюда без вмешательств и навязываний со стороны диспетчера ресторана.

Присутствие заведений общественного питания в социальных сетях и блогах только начинает развиваться. Это новая площадка для этой отрасли бизнеса. Из 92 ресторанов/баров только 14 заведений (15,5%) начали осваивать эту интернет-коммуникацию. Рассмотрим, в скольких социальных сетях зарегистрированы заведения, и составим рейтинг социальных сетей.

Количество использованных социальных сетей одновременно (ссылки)	Кол-во заведений
1	5
2	5
3	2
4	2

Из таблицы следует, что только 4 ресторана приблизили свое интернет-присутствие в социальных сетях к успешному, то есть имели на сайте 3–4 ссылки на социальные сети.

Рейтинг социальных сетей (из 14 заведений)

Название социальной сети	Кол-во заведений, использующих конкретную социальную сеть
Facebook	10
Вконтакте	10
Twitter	6
Одноклассники	2
MySpace	1

Эта таблица демонстрирует нам, что популярностью пользуются две социальные сети: Вконтакте и Facebook.

В проведенном мониторинге также внимание уделялось на интересные сервисы или услуги, которые привлекли бы внимание потребителей к сайту или самому заведению. Нами были выделены следующие отличительные признаки:

- виртуальный тур по заведению (8 заведений из 92),
- музыкальный проигрыватель на сайте (3 заведения из 92),
- анкета для опроса пользователей (3 заведения из 92),
- регистрация пользователей (3 заведения из 92),
- возможность скачать флаер для предоставления скидки по предъявлению (1 заведение из 92),
- возможность установки приложения на iPhone и Android (1 заведение из 92).

Все эти вышеперечисленные сервисы позволяют усилить лояльность потребителей и повысить имидж заведения. Особенно актуальным сервисом, на наш взгляд, является последний, так как большое число потребителей сменили сотовые телефоны и имеют одну из двух этих платформ. Эти форматы приложений облегчают пользование. Уже нет необходимости заходить на сайт, так как все функция сайта перемещаются в приложение, которое постоянно обновляется в сотовом телефоне и сразу же сообщает об этом в оповещении.

Анализируя структуру самих сайтов, заметим, что общими для ресторанов являются следующие разделы: новости, меню, винная карта, контакты, фотогалерея. Но количество разделов в мониторинге варьировалось от 1 до 18. Один-два раздела чаще всего имели рестораны, которые располагаются в гостиницах или отелях.

Электронные сервисы позволяют легко узнавать статистику, так как у них имеются подключенные счетчики, которые определяют количество запросов в целом, каким разделом сайта больше всего интересуются потребители, сколько человек скачали себе мобильное приложение и т. д. Наличие такой маркетинговой информации помогает разрабатывать различные акции и специальные предложения для клиентов, корректировать меню и винную карту, следить за потребительским поведением. Управление коммуникациями в таких условиях повышается и становится эффективнее, отражаясь на имидже заведения и его прибыли.

Активные маркетинговые коммуникации в сети Интернет позволяют быстрее добиваться лояльности клиентов, интегрироваться с ресторанным рынком страны и мира в целом, облегчить контроль за коммуникациями ресторана, а значит, и управление им.

Главной тенденцией в маркетинге ресторана, кроме присутствия в социальных сетях, является запуск приложений для сотовых телефонов, через которые можно оформить заказ доставки или забронировать столик через сотовый телефон при подключении к Интернету. Этот прорыв в коммуникации позволит в будущем интегрировать всемирную сеть и мобильную связь. Периодические мониторинги интернет-среды позволят минимизировать отклонения прогноза и более точно предоставлять статистику.

Прогноз использования интернет-коммуникаций и их применения в дальнейшем является положительным, так как все больше компаний открывают свои сайты, создают группы в социальных сетях, пишут в блогах о новинках и акциях. Во время проведения исследования большое число сайтов и их разделы были закрыты на реконструкцию или пережили ее не так давно.

После проведения мониторинга интернет-сайтов в данном сегменте можно заявить о положительной динамике развития интернет-коммуникаций, подтвердить вхождение бизнес-структур в социальные сети и интеграцию электронных коммуникаций (интернет-мобильный телефон).

Примечание:

Сведения, использованные в статье, получены с помощью E1.ru: городской портал Екатеринбурга. URL: <http://www.e1.ru/food/places/> (дата обращения: 20.06.2012).